

краеведение: тез. докл. и сообщ. VIII Всерос. науч.-практ. конф. (г. Кунгур, 19-23 апр. 2011 г.) / Сост. С. М. Мушкалов и др. Кунгур, 2011. С.77–83.

2. Коммуникационный рейтинг регионов РФ в ведущих англоязычных СМИ: 1-е полугодие 2011 г. [Электронный ресурс] / Сост. аналитическое агентство «Смыслография». URL: http://s-graph.ru/c/document_library/get_file?uuid=fa4a2258-0b7a-4c1d-a167-c4a98e30ce86&groupId=10136 (дата обращения: 25.03.2012).

3. BBC Monitoring: About us // BBC Monitoring: сайт. URL: http://www.monitor.bbc.co.uk/about_us/index.htm (дата обращения: 25.03.2012).

4. Papers Past // Papers Past – National Library of New Zealand: сайт. URL: <http://paperspast.natlib.govt.nz/cgi-bin/paperspast> (дата обращения: 25.03.2012).

5. Satter D. Propaganda is reality: Anger over boycott seen in Russian town / David Satter // The Sun (Baltimore, Md.) – 1980. – Aug. 11.

6. Его же. Age of Delirium: The Decline and Fall of the Soviet Union. – Yale University Press, 2001 (first published 1996).

7. Figes O. Czar Vasily? / Orlando Figes // The New York Times. – 1998. – Nov. 22. URL: <http://www.nytimes.com/1998/11/22/books/czar-vasily.html?pagewanted=all&src=pm> (дата обращения: 25.03.2012).

8. Бритвин А. Наследие Шадра: реальный культурно-символический ресурс развития г. Шадринска / Алексей Бритвин // Исеть (г. Шадринск). – 2011. – 7 сент.

А. В. Костромицкая (Симферополь)

Логотип как часть городского бренда

Маркетинг территории, а именно стран, регионов и городов, сегодня особенно актуален и популярен. Этот вид маркетинга ориентирован на создание, развитие, «поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей... субъектов не этой территории» [7: 15–16]. С помощью правильного и эффективного использования стратегий маркетинга территории можно существенно улучшить имидж конкретного города, сделать его более комфортным, обустроенным и уютным для жителей, интересным для туристов, а также привлечь инвесторов.

Брендинг города – «результат стратегического мышления», поэтому «окончательная форма бренда – это оценка, мысленно даваемая его покупателями или пользователями» [11: 27]. Бренд города будет успешен в том случае,

если к привычному восприятию места будут добавлены ценности, отвечающие запросам по возможности всех субъектов маркетинга (жителей, инвесторов, туристов и т. п.). Также это способствует конкурентоспособности города, определению его имиджа.

По определению маркетолога Ф. Котлера, имидж места – это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места... упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом». Имидж способствует формированию личного восприятия города, поэтому может быть различен у людей разного социального статуса, характера, образа жизни, чем отличается, допустим, от стереотипа, который «предполагает широко распространенный имидж, сильно искаженный и упрощенный и имеющий положительную или отрицательную окраску» [5: 205].

Котлер выделяет пять основных требований к формированию имиджа места, которые могут быть успешно применены к имиджу города:

- соответствовать действительности;
- быть правдоподобным;
- быть простым;
- быть притягательным;
- быть оригинальным.

Немаловажную роль в формировании и продвижении города как бренда играет логотип, который выступает здесь как одна из форм выражения городской идентичности.

Одними из первых логотипы городов стали придумывать американцы. Например, в Филадельфии разработан не только логотип города, но и логотипы отдельных районов. Так, по инициативе муниципальной организации «Центральный городской район Филадельфии», занимавшейся благоустройством тротуаров и решившей «сделать центр Филадельфии таким местом, где приятно гулять, делать покупки, обедать и просто бывать» [10: 214], была разработана эмблема, отражающая географическое расположение центрального района.

Известны отдельные практики, направленные на брендинг страны, региона, города. Например, проведение в Украине Евро-2012 способствует не только экономическому, политическому, спортивному развитию, но и созданию временных логотипов как части бренда городов. В первую очередь это города, которые будут принимать матчи: Киев, Донецк, Харьков и Львов. Логотипы городов состоят из двух частей, первая – официальный логотип Евро-2012. Вторая часть киевского логотипа – памятник легендарным основателям столицы Кию, Щеку, Хориву и Лыбиди; донецкого – желто-голубые терриконы и розы – воспоминание о шахтерской столице как «городе миллиона роз». Львовский вариант – архитектурный ансамбль города (как и на городском логотипе), харьковский – один современных символов города «Зеркальная струя» [12].

Одной из наиболее эффективных форм продвижения города как бренда является Интернет. Необходимо создать веб-сервер города, который бы не только ограничивался общей информацией, но и мог бы способствовать развитию интереса к городу, стимулированию желания посетить город и интересующие мероприятия.

В работе «Маркетинг территорий» российский маркетолог А. Панкрухин говорит о том, что «потенциальному туристу, инвестору или бизнесмену сложно бывает не только получить необходимую информацию о городе, но и просто «дозвониться» до источника информации. Значительная часть содержания сервера или сайта может быть только заявлена на главной странице сайта, но не иметь реального информационного наполнения, а имеющаяся информация устаревает гораздо быстрее, чем обновляется», несмотря на то, что «в виде интернет-сайта территория может получить круглосуточного и неуставящего проводника» [7: 30].

Следует привести в пример веб-сервер города Львова, где можно ознакомиться не только с историей, главными событиями, конкурсами, фотографиями, ночной жизнью, картой города, но даже подобрать туристский маршрут и бесплатно скачать обзорную экскурсию по городу (<http://lviv.travel/ua/index>).

Также при стратегическом планировании развития города А. Панкрухин рекомендует обратиться за поддержкой к:

- представителям выборных органов власти;
- руководителям департаментов и ведущим сотрудникам городской администрации;
- представителям деловых кругов, ассоциациям предпринимателей;
- представителям общественных организаций, научно-исследовательских институтов, университетов;
- гражданам [7: 254].

Каждому из вышеперечисленных субъектов маркетинговых отношений развитие города будет полезнее, нежели «допустить неконтролируемое влияние сообщений средств массовой информации (которые могут носить и негативный характер) на мнение мировой общественности» [4: 16]. Здесь город проявляет себя как продукт деятельности, как структура нестабильная, динамичная, изменяющаяся в деталях. Поэтому при формировании концепции продвижения города важно, чтобы образ города «обладал открытостью, способностью вместить в себя изменения, давая возможность продолжать исследование и упорядочивать действительность» [6: 21].

Следует помнить, что важное место в символике города занимает герб, в котором каждая деталь значима и символична, обобщенно лаконично отображает историю города, в то время как городской логотип обладает совершенно иными функциями: он более эмоционален и передает современный дух города.

Однако зарегистрированный логотип города, так же как и герб, становится законодательно защищенным активом города.

Дж. Грант, говоря о развитии маркетинга, отмечает, что в современном мире изменилось отношение к логотипам, как со стороны создателей логотипов, так и со стороны их потребителей. Раньше этот информационный элемент бренда «незаслуженно оставался в тени», но сегодня, в эпоху «господства уникальных идей, ориентированных на индивидуальные внутренние ценности» [3: 40], логотип как часть бренда занимает особое место.

И. Сироткиной предложено следующее определение логотипа: символ, обозначающий компанию или бренд [8]. Логотип представляет собой графическое изображение названия компании или бренда, зачастую дополненное какими-либо художественными изображениями. И. Сироткиной также выделены три основные функции логотипа: идентификационная, информационная и рекламная (имиджевая). Идентификационная функция применительно к городам позволяет отличить логотип от множества других. Информационная функция заключается в информировании потребителя бренда города об уникальных ценностях, характерных исключительно для данного города. Рекламная, или имиджевая, функция заключается в презентации логотипа, его изображении не только в городском пейзаже, но и, например, на сувенирной продукции. Выполняя эти основные функции, логотип передает характер бренда города.

Важно заметить, что создание городских логотипов зависит от модных дизайнерских тенденций. Сайт www.trandmarka.com, основываясь на авторитетных англоязычных ресурсах, приводит краткий список тенденций в создании логотипов:

- Фотореалистичность: например, один из логотипов Санкт-Петербурга;
- Скрытые элементы: Сочи (автор Мария Фетисова);
- Лоскутки: Ташкент (автор Юлия Дробова);
- Виньетки: Астана (автор Руслан Беялов);
- Мозаика: Тбилиси (автор Гига Тбидзе);
- Секвенция: Будапешт (автор Арон Жанксо);
- Цикличность: один из вариантов логотипа Одессы;
- Круги: Лондон (автор Роб Гонзалез);
- Паутинка: Флоренция (автор Джонатан Калуги) [13].

Самыми распространенными вариантами логотипов являются логотипы-аналоги, которые напоминают об известном архитектурном символе города, фестивалях, проходящих в городе, и т. д. Например, логотип Львова, утвержденный в 2007 г., состоит из стилизованного изображения пяти самых известных архитектурных сооружений города. Слева направо расположены: символизирующая армянскую диаспору колокольня Армянского собора (зеленого цвета); символизирующая украинский Львов и православную церковь башня Кор-

някта – колокольня Успенской церкви (красного цвета); символизирующая целостность города, традиции и историю башня городской ратуши (оранжевого цвета); символизирующая польский Львов и католическую церковь башня Латинской кафедры (синего цвета), символизирующая наследственность городских традиций – польский Львов, который стал украинским – колокольня монастыря Бернардинов (фиолетового цвета).

Советы Джо Витале о том, как писать неподражаемые гипнотические тексты, могут быть полезны при составлении слогана для городского логотипа, который может оказать значительное влияние на успех всей брендинговой кампании. Автор советует:

- точно определить то, что должен передавать слоган;
- визуализировать события, то есть представлять, постараться увидеть то, что должен выражать слоган;
- писать одному человеку, так как для того, чтобы читатель окунулся в текст, нужен как бы личный контакт;
- восторгаться, то есть постараться почувствовать то, что должен передать слоган;
- быть ближе к делу, то есть отвлечь человека от его повседневных дел и заставить думать о городе;
- дать людям то, чего они хотят, чаще всего они хотят счастья, легкой жизни, безопасности, развлечений.

Согласно этим советам можно проанализировать слоган Ялты: «Ялта – город счастья», посредством которого можно с легкостью представить лето и мероприятия с ним связанные, почувствовать личное обращение и призыв посетить город. Если человек встречает такой слоган, когда готовится к отдыху, естественно он абсолютно завладеет его вниманием, обещая и счастье, и легкую жизнь, и массу развлечений.

Особое внимание при составлении логотипа города следует уделять эффектам взаимного размещения текста слогана и графической части логотипа. В работе «Рекламный текст...» Бердышев отмечает, что в зависимости от своей конфигурации комбинация изображения и слогана обладает тем или иным психологическим эффектом. «Если слова пущены вправо или влево от логотипа и напоминают трек, то комбинация символизирует динамику» [1: 166]. Мы можем увидеть это в логотипе Таллинна, где текст слогана размещен под графическим изображением, что придает официальность и ощущение торжественности. Если текст размещен по центру, как, например, на логотипах Амстердама и Белграда, и витиевато написан, мы воспринимаем это как оригинальность и креативность.

Основываясь на материале, посвященном созданию и дальнейшему продвижению логотипов в различных областях, можно с уверенностью утверждать, что хороший городской логотип обладает следующими характеристиками:

- отражает характер городского бренда и ассоциируется с городом;
- прост, лаконичен, но уникален;
- хорошо смотрится в черно-белом варианте (например, при отправке факсом);
- запоминается и графическая часть логотипа, и слоган;
- слоган на логотипе легко произносится и читается как в увеличенном, так и в уменьшенном вариантах, а также легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций.

Чтобы потребитель не запутался в разнообразии городских логотипов, «каждый бренд-город должен обращаться к одной ценности, нести в себе одно обещание, одну идею» [9: 124]. Важно разработать такой логотип города, который поможет не только определить город как бренд и управлять им в этом качестве, но и будет способствовать решению следующих задач:

- усовершенствование имиджа и повышение престижа города;
- развитие конкурентоспособности города как бренда;
- поддержание патриотизма и энтузиазма жителей города;
- привлечение туристов и инвесторов;
- появление и развитие новых идей для улучшения города;
- привлекательность различных видов ресурсов, расположенных на территории города;
- стимулирование экспорта и импорта ресурсов;
- создание и поддержание комфортного проживания в городе.

Таким образом, продуманный, креативный, внимательно и грамотно составленный логотип становится не только инструментом формирования успешного имиджа города, а также проявляет себя как элемент городского пейзажа, способствует формированию желательного для жителей образа территории, отражает дух современного города.

Примечания

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. М.: Эксмо, 2008.
3. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб: Питер, 2007.
4. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
6. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982.

7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб: Питер, 2006.
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? М.: Альфа-Пресс, 2005.
9. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
11. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: Юнити-Дана, 2006.
12. <http://vespig.wordpress.com/2010/06/11>
13. <http://www.trandmarka.com/articles.php?chapter=16&article=59>

А. Д. Кузьмин (Курган)

Игумен Далматова монастыря Афанасий Любимов – соратник Петра Великого

Сейчас историки и искусствоведы Курганской области думают над тем, как поднять в представлении граждан России общественно значимый статус Далматова монастыря. Исторически он долгое время был форпостом русской колонизации Западной Сибири, еще в начале прошлого века считался «знатнейшим в Сибири». Однако в годы воинствующего атеизма его славная история была намеренно затушевана, и ныне приходится рассказывать о монастыре почти «с чистого листа». Брендирование монастыря будет проходить параллельно с восстановительно-реставрационными работами, средства на которые выделяются из федерального бюджета. Брендирование территорий невозможно без «привязки» их к широко известным популярным историческим именам и событиям. На основе данной статьи могут быть развернуты многочисленные тексты, доступные для широкой публики.

«Речевист по премногу»

Алексей Артемьев сын Любимов обладал незаурядными способностями. Родился он в 1641 году в семье тюменского казака. После ранней смерти мужа Пелагея Любимова в Тюменском Алексеевском женском монастыре постриглась в монахини под именем Параскевы. Сына же своего отдала на послушание в Успенский Далматов монастырь, где он в 1666 году также был пострижен. Природные задатки и высокое умственное развитие юноши заметил митрополит Сибирский и Тобольский Корнилий. 18 октября 1667 года Афанасий был рукоположен во чтеца, иеродиакона и определен ризничим к Тобольскому Софийскому собору.